

音楽聴取における「いま・ここ」性

——音楽配信サービスの可能性について

井手口 彰典*

■要 旨

近年、インターネットや携帯電話を介した音楽配信サービスが活況を呈している。その音楽配信を巡る先行研究は、「ソフトウェアの流通形態が多様化する」といった経済学的側面ばかりを強調する傾向にあり、それが我々の音楽文化にどのような影響をもたらすのかについては殆ど論じてこなかった。だが音楽配信の登場は、単に流通経路の多様化といった点に留まらず、音楽ソフトを買ったり聴いたりするという我々の日常的な音楽実践に対しても、抜本的な変化を与える重大な契機となるように思われる。そこで本論文では、とりわけ情報通信技術に関わる先端的社会状況を睨みつつ、音楽配信の登場が我々の聴取体験にどのような変質をもたらしうるのかを検討、またそのサービスが今後どのような方向へと発展しうるのかを考察する。そのために本論で注目するのは、我々が音楽配信に見出す「欲望」のあり方である。音楽配信は「いま・ここ」であなたの好きな音楽を聴くことができるのです、と謳うが、その即時性は、これまで聴取プロセスに先だって独立的に存在していた「モノの購入」やそれに伴う「所有」の段階を端折ることによって達成される。瞬間的な「聴きたい」という欲望をその都度リアルタイムに昇華することが、音楽配信の目指す最終目標なのだ。そこで提供されるのは、これまであらゆる個人によって所有されてきた音楽ソースを遙かに凌ぐ、圧倒的な「参照による聴取の可能性」である。

キーワード：音楽配信、着うた、聴取、参照、情報ネットワーク

*大阪大学

1 はじめに

2006年10月、NapsterがTower Recordの協力を得て、日本国内向けの新たな音楽配信サービスを開始した。これに先立つiTunes Music Store（以下iTMS）やmora、それに携帯電話を対象とする「着うた」サービスなども合わせ、今日、音楽配信はずいぶんと我々の日常社会に浸透してきている。音楽CDの売り上げが世界レベルで落ち込むなか、インターネットや携帯電話を介した音楽配信はそのマイナス分を相殺する形で業績を伸ばしており¹⁾、今後の音楽産業を支える重要なフィールドの一つとなっていくであろうことは疑いようがないだろう。

音楽配信を対象とした国内での研究は、大手音楽企業各社による配信サービス開始に合わせ、特に2000年頃から一時盛んに論じられた。それらの先行研究は、音楽配信を実現する技術について説明した情報科学的な内容のものと、音楽配信の産業的な意義に主眼を置く経済学的内容のものとの2タイプに大別することができる。

このうち前者は、特に工学系の論文集のなかに多数発表されており、各々が書かれた時期における先端の技術状況を専門的知識を交えながら整理・説明している。だが、それらの多くはあくまで技術自体に関心を向けるものであり、それが社会にどのような影響を与えるのかといった人文学的・社会的な問題意識とは基本的に無縁である。

一方で後者、つまり経済学的な観点に立った論文の多くは、特に音楽の流通形態に言及しつつ、音楽配信が新しいモーションを生み出そうとしている点を肯定的に評価・分析している。たとえば遠山[2001:86]は、音楽配信には「音楽の取引構造を根本的に変えてしまうほどの影響力がある」と述べる。だが、それほど音楽配信の影響力を強調する割には、遠山の議論は商品流通におけるコスト改善や、ネット取引を視野に入れたマーケティング戦略にばかり集中している。そこで主題化されているのは売り手に関わる変化ばかりであり、買う側についてはさほど注意が払われていない。同様に沖[2000:23]も、日本で最初に本格的な音楽配信事業をはじめたSony Music

Entertainment を引き合いに出しつつ、同社の姿勢を「音楽配信ビジネスはあくまでも現在のレコードビジネスの延長上にあるもので、構造や考え方は変わらないと位置づけ」ている、と分析する。それが本当に当時の Sony の真意であったのかは定かではないが、少なくとも沖自身は音楽配信に対してそれ以上の具体的な意味を見出すことができていない。

それら各論にほぼ共通しているのは、音楽配信によって音楽の取引構造には大きな変化が現れるものの、それは結局のところ流通形態の多様化やコスト削減といった売り手についての問題に留まるのであり、音楽ソフトを買ったり聴いたりする行為やその意味自体は何ら変わらない、という暗黙の前提である。

しかし、それは本当だろうか。音楽配信の登場によって、音楽を買うこと・聴くことは、その流通形態以上に重要な、より根本的な変化を被りはしないのだろうか。確かにそうした変化は、ダウンロードに長い時間がかかり、またそれ故にネットワークに有線で接続されたデスクトップパソコンからしか音楽配信が利用できなかった時代には、さほど表面化してこなかったかもしれない。だが、現在進行形で変動する社会の情報化をそこに重ね合わせて考えるならば、音楽配信には我々の音楽実践を劇的に変貌させる興味深い契機がいくつも含まれていることが見えてくる。

もっとも、音楽売買や音楽聴取の意味それ自体を問うことは、本来情報科学や経済学に求められるべき事柄ではなく、そうした議論が行われていないからという理由で上述の各論を非難するのは、ないものねだりなのかもしれない。だが一方で、とりわけ社会学的な領域において音楽配信という新たな社会現象がこれまで殆ど論じられてこなかったのもまた事実である。そこで本論文では、情報通信技術に関わる先端的な社会状況を睨みつつ、音楽配信の登場が我々の音楽体験にどのような変質をもたらしているのかを検討し、またそのサービスが今後どのような方向へと発展しているのかを考察する。

だが議論を始める前に、本論で論じる「音楽配信」について、その内容を少し明確にしておく必要があるだろう。国内の音楽配信は iTunes にせよ、Amazon Music にせよ、楽曲やアルバムを単位として欲しいファイルを指定し、その

ダウンロードに対価を支払う、という仕組みが一般的である。そのため、音楽配信といえばそのような個別購入ばかりがイメージされる傾向にある。しかし海外とりわけアメリカでは、もともと“Rhapsody”のように一定額を支払うことである期間そのサイトの音楽が聴き放題になる「サブスクリプションサービス」のほう主流であり、iTMS など個別購入サービスのほうが後追いで広まったという経緯がある²⁾。

サブスクリプションサービスはオンライン配信ならではのシステムであり、そのサービスが生み出すであろう音楽文化について考えることは非常に重要だと思われる。しかしそれは、旧来的な音楽売買の場であるレコードショップなどとの比較においては一見あまりにも異質であり、いきなり比較検討を始めることは難しい。そこで本論では、差し当たっては定額聴き放題制を議論の対象から外しておき、まずは個別購入方式の音楽配信サービスについての考察から始めたい。その後、音楽配信の本質をある程度明らかにした上で、サブスクリプションサービスについても言及する。従って本論では以下、断りなく「音楽配信」という場合は、個別購入方式の音楽配信サービスを指すものとする。

2 「買うこと」と「聴くこと」

さて、本論は既に述べた通り音楽配信を主要な考察対象とするのだが、その前に少しでも遠回りをして、通常の店頭購入といわゆるオンラインショッピングとの違いを先に考えておきたい。オンラインショッピングは時折音楽配信と混同されたまま論じられることさえあるが、その性格を正しく捉えておくことは音楽配信を考える上で極めて重要である。

黒崎 [2005 : 98] は、自身のオンラインショッピング体験を次のように述べる。

以前なら、関連分野のテキストや研究書は当座は使わなくても、できるだけ手元に置いておくことが重要だった。蔵書の数が研究の質を決める

ところがあった。だが、ネット上に古本屋の集合体を発見してからは、その都度その都度、研究や興味に合わせて、古本屋ネットで取り寄せればよい。これはあたかも、全国の古本屋にある何百万冊、いや、何千万冊以上の書籍が、いわば自分の書籍倉庫にある感じである。

オンラインショッピングを一度でも経験したことのある者なら、誰もがこの黒崎の感想に同意するだろう。それは古本に限らず食品でも衣料でも、もちろん CD や DVD でも同じである。オンラインショッピングは、Tower Record や HMV の膨大な在庫が、あたかもパソコンモニターの奥に常時積み上げられているかのような錯覚を覚えさせる。

オンラインショッピングが我々に与えるそのような恩恵は、商品を「買う」プロセスの自由化として説明できるだろう。ごく常識的に考えて、CD に代表される商用音楽ソフトを「聴く」ためには、先行してそれを「買う」ことが不可欠である。しかし、CD を買うためにはこれまでいろいろな制限が発生していた。その CD を販売しているレコード店は私の住む家から遠く離れており、また営業時間も決まっている。揃えられているラインナップも店毎に限界があるだろう。だからこそ私は、街に出ているとき、店が開いているとき、商品が店頭に並んでいるときでなければ、購入を遂行することができない。

オンラインショッピングは、そうした「買う」ことにまつわる制限を撤廃する。我々は、目的となる商品が検索にヒットしさえすれば、いつでも・どこでもそれを購入することができるのだ³⁾。だがオンラインショッピングによって撤廃されるのは、あくまでそうした購入にまつわる時間的・空間的制限だけである。我々が注意を払うべきなのは、たとえオンラインショッピングといえど、それを「聴く」というプロセスには何の影響も及ぼしていない、という点である。

買うことは、必ずしも聴くことを意味していない。HMV で店頭購入するにせよ Amazon でオンライン購入するにせよ、「聴く」プロセスは「買う」プロセスからは常に独立している。もちろん、二つの行為の間に実際にどの

程度の時間的な開きがあるのかは、極めて恣意的な問題である。極端な話、買った直後に店頭のレジ脇で CD の封を開け、それをポータブルプレイヤーで聴くということは可能だろう。しかし逆を言えば、買うだけ買って置いて全くそれを聴かないということもまた可能なのである。買った商品を一度も使用せず放置することを「積む」と表現することがあるが、おそらくは誰の家にも、一度も聴かれることなく積まれた CD が何枚かは眠っているのではないだろうか。

ではなぜ必ずしも聴かれるわけではないのに、それが購入されるのか。オンラインショッピングが登場する以前であれば、その理由として第一に将来に向けての「備え」を挙げることができただろう。たとえ今すぐ聴かない CD であっても、今買って置かなければ次はいつ買えるのか分からない。だからこそ我々は、前出黒崎の言葉にもある通り、当座は使う予定がなくとも、必要になったときいつでも聴ける（／読める／使える）ように、今それを買っておくのである。だがオンラインショッピングによって「買うこと」にまつわる制限が劇的に緩和された今日、この「備え」を唯一の理由として採用するには無理がある。もちろんオンラインショッピングといえど、売り切れや絶版の恐怖から完全に自由になったわけではないが、そこにかつてのような切迫性はない。

だがもちろん、考えうる理由はそれだけではない。「備え」という観点に加えてここで強く指摘しておきたいのは、「買う」ことには「買う」ことだけで完結する意味や喜びがある、というポイントである。それは散財する快感であり、好きなアーティストの作品を「モノ」として手にする快感であり、そして買った CD を自分の部屋に飾りコレクションを充実させる快感である。それらは、音楽を聴くこととは別の、全く独立した喜びとして存在している。極端な話、一度もその CD を再生しなくとも、支払った代金のうちの何割かに相当する喜び（モノを買う喜び）を、我々は手にすることができるのだ。

そうしたモノを買う喜びは、単に聴く喜びとは別に存在しているというばかりでなく、買うことと聴くことが分離していることによって一層高められ

る、という点にも注意を向けておきたい。購入が将来行われるであろう聴取と無関係であるという事実は、その聴取の快樂が一体どのタイミングで、誰によって享受されるのかが決定されていない、ということの意味する。未だ遂行されていない聴取の可能性は、その CD を今購入した私のみならず、私以外の誰か、未知の他者に対しても開かれているのだ。それ故に、私の部屋に飾られたコレクションは他者の欲望の対象となりうる。このような場合、コレクションの所有は一種のステータスとして機能するだろう。ステータスを手にすることで、その所有者は趣味を同じくする友人から羨望の眼で眺められたり、あるいは初めてその仲間に迎え入れられたりするわけだ。

さらに、そのような欲望する他者は必ずしも現実的な存在として私のすぐ側に居る必要がない。ただその存在を私が想像できる、というだけで十分である。たとえば我々は、自分の持っているコレクションを中古ショップに持っていけば、それが一定の値段で売れるということを知っている。だがショップがコレクションを引き取ってくれるのは、それを欲望する未知なる他者がどこかにいることをショップが確信しているからに他ならない。コレクションを持つ私の喜びは、転売を介して、将来それを持つであろう誰かの喜びと容易に置き換えることができるのだ。コレクションの価値は、そうした他者の欲望（転売の可能性）を予め取り込んでいる。つまりそれは、一種の担保としても機能するのである。

3 テレビ CM のイコノロジー

以上のような議論は、経済活動を営む我々にとって半ば常識的なことである。しかし、そうした「常識」を再確認しておくことは、音楽配信を考える上で決して無為ではない。というのも、音楽配信の、店頭購入（HMV）やオンラインショッピング（Amazon）との比較における特異性は、この「買う」と「聴く」との関係においてこそ見出されうるからだ。端的に言うならば、オンラインショッピングの売り文句がいつでもどこでも「買える」という点にあるのに対して、音楽配信のそれは、いつでもどこでも「聴

ける」という点に求められる。聴きたいと思ったとき、思った場所で、目的となる音楽を即座に聴取すること、それが音楽配信というシステムに期待される欲望の形である。

そのような欲望の現れ方を見事に映像化してみせたのが、2005 年春に放送された au (KDDI) の CM だろう。「距離の近づく曲篇」と名付けられたその CM の舞台は晴天の動物園。そこにやってくる若い男女（妻夫木聡と戸田恵梨香）。キリンに夢中になっていた彼女がふと振り返ると、男はニヤニヤしながら自分の携帯電話を操作するのに没頭中である。私を放ってなにしてるの！と言わんばかりに膨れる彼女を、あわてて追いかけて謝る男。実は彼は、彼女にある音楽を聴かせるために、au の「着うたフル」⁴⁾サービスからデータをダウンロードしていたのだ。彼がダウンロードした曲、すなわち BoA の歌う《キミのとなりで》⁵⁾が流れ始め、そこに「いつでもどこでも、着うたフル」とナレーション、続いてテロップで「音楽は場所を選ばず」「1 曲まるごとダウンロード」。最後に、ベンチに寄り添って音楽に耳を傾ける二人を写して CM は終わる。

この CM が秀逸なのは、音楽配信サービスの今日的な欠点に正直に言及しつつ、その欠点を逆手にとってさらなる欲望を喚起しようとしている点だろう。誰の目にも明らかな通り、CM が喚起する欲望は「いつでもどこでも」「場所を選ばず」、まるまる一曲が聴けるのです、という謳いである。だが目的の曲をまるまる一曲ダウンロードするためには、どうしても幾ばくかの時間が必要となる。それは僅かな時間であるかもしれないが、それでも恋人のご機嫌を損ねるには十分な長さであることを、この CM は自覚している。しかし CM は、そのような損失でさえも、今、この場所でダウンロードされた音楽を聴くことがもたらす幸せな時間によって十分に補填されるのですよ、と訴えかけるのだ。通信に時間がかかるという欠点が、好きな時・好きな場所で目的の曲を聴く威力を一層引き立たせる（それは彼女の機嫌さえ治せるのです！）のである。

この CM のなかで、男（以下、便宜上彼のことを「妻夫木君」と呼ぼう）は、今この瞬間（デートの最中）に、この場所（動物園）で、彼女と一緒に

《キミのとなりで》という曲を聴きたくなった。だから彼は、それを「いま・ここ」でダウンロードしたのである。その欲望は、好きな時に好きな曲を「聴く」ことだけに向いている⁶⁾。

しかし、ならば「聴く」ことに先行する筈の「買う」プロセスはどうなってしまったのだろうか。もちろん、ダウンロードを開始した時点で妻夫木君にはその料金を支払う義務が発生する（＝購入が完遂される）。しかし即時的な聴取という目的のためにのみ執り行われる購入は、もはやそれ自体で独立した行為とはなりえない。それは聴取という最終地点にたどり着くための経由地、ないしは通過儀礼でしかないのだ。つまりここでは「買う」と「聴く」ことが互いに極めて近接しており、前者が、後者を構成する一つの要素としてその内側に取り込まれているのである。我々はそのような事態を、HMVにおいても Amazon においても観察することができなかった。だとするならば、「買う」と「聴く」ことが共に「いま・ここ」という特定の時間及び空間において一点で重なり互いに結びつく状況こそ、音楽配信に固有の、最も重要な特質であると言えるだろう⁷⁾。

このような分析に対して、一度ダウンロードした曲は何度も繰り返し聴くことができる、ということを指摘する声上がるかもしれない。一度だけ遂行される購入に対して、聴取はその後無制限に反復されるのだから、両者は必ずしも「いま・ここ」で結びつくことにはならないだろう、というわけだ。

だが我々は、そうした反復利用は少なくとも公園で音楽配信を利用する妻夫木君の念頭にはない、と断言することができる。妻夫木君にとってその楽曲は、間違いなく「いま・ここ」で聴きたくなったものである。もしも彼がデートの前夜から彼女と一緒にその曲を聴こうと計画していたのならば、予めダウンロードを済ませておき、彼女の前ではただそれを反復再生してみせさえすればよいのであって、わざわざデートの最中に（彼女の機嫌を損ねるリスクを冒してまで！）サービスを利用することには意味がないからである。「いま・ここ」でそれを聴きたい（ないしは聴かせたい）という欲望こそが、彼を音楽配信サービスの利用へと踏み切らせる原動力として働いてい

る。このような場合、妻夫木君にとって後日反復される聴取は、あくまで付随的な権利、いわばおまけでしかないだろう。つまり、音楽配信サービスの利用が決定される根拠、直接的導因としての聴取は、間違いなく「いま・ここ」に結びつけられているのだ⁸⁾。

では、音楽配信のこうした特質は、サービスのあり方にどのような影響を及ぼすのだろうか。本論では以下、それを大きく二つの観点から検討してみたい。

論点 1. サービス利用のタイミング

第一の論点として取り上げたいのは、我々はいつ、どのようなタイミングで音楽配信を利用するか、という問題である。というのも、音楽配信の利用は「いま・ここ」での聴取と不可分的に結びつこうとするが故に、HMV や Amazon の利用には見られない重要な傾向を必然的に帯びるようになると考えられるのだ。それは、「いま・ここ」で聴かないのに音楽配信サービスを利用するという事態が極めて起こりにくい、というものである。

ごく常識的に考えて、ある商品がいつでもどこでも一定の価格で買える場合、我々はわざわざそれを事前に大量に買い込むようなことはしない。そうした傾向は特に、日によって嗜好に変化が起きるような対象であるほど顕著になる。デートに出かけたその日の天候や自分の気分、あるいは彼女の興味にあわせて、好きなときに好きな曲をチョイスし聴くことがもしもできるのならば、デート前夜に、その場で聴くわけでもないのにダウンロードしておこうとは誰もしないだろう。音楽配信とは原則的に、聴きたいと感じる「いま・ここ」に至って初めて利用されるサービスなのである。

このことは裏返して言うならば、音楽配信においては時間を跨いでの「聴取の可能性の保持」が必要とされない、ということでもある。今日まで我々は、音楽を任意のタイミングで聴取するという目的を達成するために、放っておけばすぐに消えてしまう音を記録媒体に定着させることで経時的に存在せしめ（ex. 録音）、それを所有し（ex. レコード）、また持ち歩く（ex. ウォークマン）ということを続けてきた。だが音楽配信は、我々が半ば無意

識的に行ってきたそのような伝統的振る舞いにはそぐわない。音楽配信の即時性の前では、鞆にカセットテープや MD を詰め込んで持ち出すことはおろか、CD や LP といった物理的な「モノ」を我が家に保持しておく必要さえないのである。それは、音楽聴取にかかわる「所有の無意味化」と言い換えてもよいだろう⁹⁾。

Mann [2000] が音楽配信サービスを“*Heavenly Jukebox*”と呼び、また Burkart & McCourt [2004] がそれを“*Celestial Jukebox*”と呼んだのは、その意味において極めて適切である。我々は音楽を聴きたくなったその瞬間にジュークボックスに硬貨を投入するのだから。ただしそれは（普通のジュークボックスと違い）あらゆる時空間において利用できるという意味において、「天国的 *Heavenly/Celestial*」なのである。

論点 2. 価値付けのメカニズム

第二の論点として検討を行いたいのは、我々は音楽配信というサービスの一体何に対価を支払っているのか、という問題である。既に確認した通り、音楽配信が我々に提供するの、聴きたいと思った曲を「いま・ここ」において即座に聴取する喜びである。しかし「私」という存在は、自らが置かれたその「いま・ここ」という時空間、その立ち位置を、原則的に私以外の誰とも交換することができない。特定の日に、特定の動物園で、特定の女性とデートを楽しむ妻夫木君にとっての「いま・ここ」は、彼が置かれた個別的・唯一的な状況であり、彼のアイデンティティは、そのような「いま・ここ」の唯一性・交換不可能性によって保証されている。

音楽配信を介して達成される聴取体験は、そのような「いま・ここ」と直接的・不可分的に結びつこうとする。それ故に私は、「いま・ここ」でダウンロードしてきた音楽を聴く私以外の他者を絶対に想像することができない¹⁰⁾。このことは、音楽配信において我々が聴く個々の楽曲には、ステータスや担保といった欲望する他者の存在を前提とした価値の上乗せが起こりえない、ということを意味する¹¹⁾。多くの若者にとって 1 枚 3,000 円の CD は決して安い買い物ではないだろうが、それでもその価格は CD がステータ

スや担保として機能することを根拠に正当化されるだろう。だがそのようなCDの価格付けメカニズムは、「いま・ここ」と不可分に結びつく音楽配信には応用できないのである。

こうした特性を考慮しないままに音楽配信の価格をCDとの比較で設定するとどのような結果が生じるのかを、我々は経験的に知っている。国内初の音楽配信である“bitmusic”において Sony Music Entertainment が打ち出した1曲350円という価格は、CDシングルが2曲入りで1,000円であったことを考えれば、確かに割安であった。実際、その価格は2000年当時の経済学者によってさえ、「CDの正価を基準に割り出した」「説得力をもつもの」であり「レコード会社による配信価格のスタンダードになりつつある」[沖, 2000: 21]と見なされていたのである。しかし、音楽配信が引き起こす聴取の質的な変化を熟考することなく算出されたこの価格は、世論からは決して「安い」と受け止められることがなかった。今日では、iTMSが1曲150円という販売価格を打ち出しているが（アメリカでは0.99\$から）、それですらなお「高い」と感じている利用者は多い¹²⁾。「いま・ここ」で、それを聴きたいという利用者本人の欲望に応じて即座にダウンロードボタンをクリックされるためには、一回毎のサービス利用料は安ければ安いほど無条件によいのだ。このことは、ステータスとしての商品が安すぎることで却ってその価値を失ってしまうこととは対極的である。社会のなかにちりばめられた諸処の契機へのリニアな反応として躊躇なくダウンロードボタンをクリックさせ、かつ、ひとたびその聴取が完了してしまえばすぐに忘れ去ることができる程度の価格、それを音楽配信はその構造故に必然的に追求することになる。

音楽配信におけるサブスクリプションサービスの問題は、このような文脈においてこそ、その可能性が検討されるべきだろう。一定額を支払うことで特定期間の音楽聴取が何度でも許されるような状況においては、価格はもはや即時的な欲望の昇華を妨げる要因とはならないばかりか、少しでもコストパフォーマンスを高めようとするユーザーをさらなるダウンロードへと扇動する導因にさえなる。それは、低価格化を推し進める上でどうしてもコス

ト的な限界に突き当たらざるをえない産業の側にとっても、最も有効な選択肢の一つになると思われる¹³⁾。

4 「いつでもどこでも」の不完全性

我々は以上に、音楽配信が利用者にとっての交換不能な「いま・ここ」と不可分に結びついた音楽聴取体験を提供する、という状況を前提とし、そこで何が生じるのかを検討してきた。しかし、一方でそのような考察を展開しつつも、我々は他方で、議論の前提、つまり音楽配信の「いま・ここ」性とも呼ぶべきものが、現実には未だ不完全にしか達成されていない、ということはどうしても指摘せざるをえない。

au の CM は、携帯電話を介して音楽配信サービスを利用することで、「いつでもどこでも」、「場所を選ばず」ダウンロードできるのです、と謳った。確かに、au を含む携帯電話は 90 年代末以降の日本における最も一般的な無線通信端末であり、その電波が届く限りにおいてならば、我々はいつでもどこからでも音楽配信サービスを利用することができる。それは有線で繋がれたデスクトップパソコンとの比較で言うならば、時空間に対する圧倒的な自由度の増加と見ることができるだろう。否、ユーザーの「いま・ここ」と常に繋がっているためには、端末は必然的に無線方式を採用する他ない。だがその携帯電話にしても、いわゆる「圏外」が存在する。その範囲や条件は、とりわけ都市部においては今日急速なスピードで縮小化されつつあるが、それでも我々は「いつでも・どこでも」という売り文句を額面通りに受け止めることができないのである。

また通信速度の問題も（au の CM が自覚的に表現していた通り）無視することができない。2006 年現在、「着うたフル」サービスは HE-AAC¹⁴⁾と呼ばれる圧縮方式を用いることで楽曲 1 曲（約 5 分）のファイルサイズを 1.5 MB 程度にまで削ぎ落としているが、それでもフルコーラスをダウンロードするには約 30 秒が必要となる。有線による通信ならばそれよりも遙かに高速で通信することができるが、前述の通りそれでは「いつでも・どこ

でも」が達成されない。我々は先に、音楽配信においては購入と聴取とが「一点で重なる」と表現したが、厳密に言うならばそこには僅かな、だが少なくとも 30 秒ほどの、時間的なズレがあるのだ。

サービスが提供する楽曲の数も重要である。「着うたフル」において利用できるのは、2006 年 5 月現在、約 80 のサイトが提供する計 15 万曲ほどだと言われている。この数字は、パソコンをプラットフォームとする音楽配信、たとえば iTunes が 1 サイトだけで 100 万曲以上を提供している事実に比べれば、非常に小さな数値だと言わざるをえない。しかもその楽曲の大半は近年に発表された J-POP によって占められており、年代的・ジャンルの大きな偏りがある。ならば携帯電話から直接 iTunes や mora などへアクセスすればよいではないか、と思われるかもしれないが、利用される圧縮形式の違いなどから現在のところそれは不可能である。もしも iTunes や mora で購入した楽曲を携帯電話で聴こうと思うのなら、いったんパソコンでデータを取り込み、さらにそれを携帯電話へと転送するという手順を踏む必要がある¹⁵⁾。そのような手間が掛かっていたのでは、とてもではないが「いつでも・どこでも」と呼ぶことはできない。

要するに、現在展開されている音楽配信サービスは、「いま・ここ」で自分が望むままに好きな音楽を聴くことを構造上必然的に志向し、また現にそのように自らを語っているにもかかわらず、その目的を十全に達成しているとは言い難いのである。

5 「音楽配信」の可能態

では、今日未だ不完全である音楽配信は、今後どのようなサービスを目指すのだろうか。もちろん、その方向性は単一的ではありえないだろう。今日我々が「音楽配信」と呼んでいるサービスは、将来的に複数の異なったサービスへと分化していく可能性を秘めている。

たとえばそれは、今日までの音楽配信の主流がそうであったように、屋内に設置されたデスクトップパソコンからの利用を念頭に置いたサービスとし

でも生き残っていくだろう。そのようなサービスは、利用者の「いま・ここ」との繋がりを重視せず、これまでのオンラインショッピングにより近い形態のものとして提供される。そこでは、プロマイド写真やインタビューの模様、プロモーションビデオなどの付加価値が重視され、またそうした付加価値を根拠に、音楽は所有されるべき「モノ」としての機能を回復するかもしれない。サービスの価格決定は、先行する音楽ソフト、たとえば CD の値段などを参考にして行われるだろう。要するにそれは今日までの我々の常識の範疇に留まるものであり、我々はそこに何の違和感も感じない筈である。

しかしそのようなサービスにあっては、「モノ」の形を取らないという音楽配信の本来の性質は十分に活かされないというばかりでなく、逆に欠点としてさえ見なされてしまうだろう。事実、音楽配信に対する不満の声は、その多くが「CD ジャケットや歌詞カードが無い」という点に向けられている。そのためユーザーのなかには、データとして提供される CD ジャケットのカバーアートを印刷してプラスチックケースに入れることで、店頭に並んでいる CD と同じような外観をわざわざ作り出そうとする者さえいるのだ。だが「モノ」でない形で手に入れた音楽を必死で「モノ」へと置き換えようとする努力は、冷静に考えてみればどこかしら歪な営みである。

しかし他方で、もしかしたら音楽配信は、前述した「不完全さ」を撤廃し、「いま・ここ」との結びつきを一層強化しようとする方向へとその歩みを進めていくかもしれない。「圏外」を持たず、再生ボタンを押してから目的の曲が流れ始めるまでに殆ど時間を要さず、そしてオンライン上のあらゆるリソースを自由に利用できる、そんなサービスへも、音楽配信は成長していく可能性を秘めている。そのためには現在よりも遙かに高速な通信インフラの整備が不可欠であるが、我々はそのような時代の到来を、劇的な速度で進歩を続ける情報通信技術の未来像、たとえば WiMAX¹⁶⁾や第四世代移動体通信¹⁷⁾の普及を根拠に極めて生々しくイメージすることができる。それは、決して夢物語ではないのだ。

そのような環境下において音楽配信は、録音物の機械的複製を大量生産

し、流通させ、個別に販売するという今日的な音楽産業モデルからは完全に脱却したものになるだろう。そこでは、購入や所有の喜びに代わって、様々な契機によって引き起こされる瞬間的な「聴きたい」という欲望をその都度リアルタイムに昇華することが追求される。つまり録音された音楽は、かつてのように所有され反復されるばかりでなく、それに加えて、ネットワークを介して「参照」されるものともなりうるのだ。音楽配信は、これまであらゆる個人によって所有されてきた音楽ソースを遙かに凌ぐ、圧倒的な「聴取の可能性」の提供を受けるためのサービスとなるだろう。

だが、そうした第二の可能態として指摘しうる性質は、決して音楽配信にのみ限定的に観察されるものではない、という点を付け加えて述べておく必要がある。現代社会を構成している実に様々なファクターが（あるいはより包括的に「社会全体が」と言ってもよいかもしれない）、近年ますます同じような方向性、すなわち直接的な所有に代わる新たな対象とのつきあい方を模索し始めている¹⁸⁾。情報ネットワークを介して、いつでもどこでも「参照」する、という営みは、実は音楽配信にとっての、というばかりでなく、ユビキタス・ネットワーキングの言葉で端的に象徴される高度情報化社会全体にとっての目標到達点でもあるのだ。

誤解を招かないように補足するならば、筆者は「参照」の登場によって旧来的な「所有」が駆逐される、と主張したいのではない。所有と参照とは、おそらく音楽（や他の様々なメディア）と付き合うための異なる二つの姿勢として、今後共存するようになるだろう。それはたとえば、20世紀における録音技術の台頭が生演奏の根絶を意味しなかったのと同様である。

ただし、人々の関心や興味の焦点について言うならば、それは今後しばらくの間、より強く「参照」へと向くと思われる。そのための新しい技術が開発され、そのための新しい規則が整備され、そのための新しいサービスが人気を集めるだろう。音楽配信は、社会全体に確認されるそのような傾向をおそらくは最も端的に、また最も早い時期に体现しようとしているサンプルの一つである。ならば、未だ不完全である音楽配信は、その流動性故に、今後の最先端的な社会文化状況を映し出す最も有効な鏡となるのではないだろう

か。

注

- 1) 国際レコード産業連盟 (IFPI) 発表の統計によれば、2005 年上半期におけるデジタル音楽の小売り販売額は前年の 2 億 2,000 万ドルから 7 億 9,000 万ドルへと 3 倍強に急増し、レコード業界全体の売り上げの 6% を占めるに至っている。
ITmedia ニュース, 2005, 「デジタル音楽販売 3 倍に急増、CD の落ち込みを相殺」 (<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0510/04/news007.html>, 2006 年 11 月 4 日閲覧)
- 2) アメリカでの経緯については津田 [2004] の第 4 章が詳しい。また Burkart & McCourt [2004]、Burkart [2005]、McLeod [2005] などとも合わせて参照されたい。ただしこれらの文献にしても、音楽配信の登場を、業界再編に寄与したり [Burkart, 2005]、あるいは小規模レーベルや個人音楽家の表現の場を広げた [McLeod, 2005] という観点からしか分析していない。「聴く」という行為自体を主題化していないという意味において、それらは先に取り上げた日本国内の諸研究と大差はない。
- 3) もちろん、ここでいう「いつでも・どこでも」というキーワードには、「インターネットなどの通信ネットワークが利用できる限りにおいて」という但し書きが付く。今日では携帯電話からネットワークにアクセスしショッピングを楽しむことも珍しくなくなってきたが、本論後半で詳しく論じるようにインフラの整備は依然として不完全である。
- 4) 「着うたフル」は Sony Music Entertainment の登録商標。他キャリアに先駆け、au が 2004 年 11 月からサービスを開始。現在は DoCoMo や Softbank でも利用可能。
- 5) BoA《キミのとなりで》、「DO THE MOTION」(AVCD-30699)収録、avex、2005 年 3 月。
- 6) CM では、ストーリー展開の都合から「一緒に聴く」という場面が描かれているが、より多くの場合、携帯電話における音楽配信は自分一人で聴くことを念頭に利用されている（このことは、携帯電話で音楽を聴くための最も一般的な装置がイヤホンであることから明白だろう）。CM における恋人のような「共聴する他者」の存在は、注10)で後述するとおり「聴きたい」という欲望を喚起する契機とはなりえても、それを「いま・ここ」で充足させるという音楽配信によって決して本質的ではない。
- 7) 利用者の「いま・ここ」と不可分的に結びつくという特性は、音楽配信のというよりはむしろ、それを提供する装置、つまり携帯電話の特徴として論じられることがこれまでは多かった。一例として、松田他 (編) [2006] に収められた各論を参照。だがそれらの議論は、基本的には携帯電話を介して結びつく対人関係

のあり方を主眼に据えている。本論はそれに対して、その「いま・ここ」性をサービス自体の特徴でもありうると捉え返し、個々人の音楽聴取体験の問題へと発展的に結びつけて考えようとするものである。

- 8) この問題に関連して、日本国内での音楽配信はその96%以上が携帯電話からダウンロードされており、iTMSなどインターネット経由の配信は4%に満たない、という事実を指摘しておきたい。携帯電話で利用できる「着うた」は、インターネットのものと比べて提供されている曲数が少なく、ダウンロードにも時間がかかり、別の再生媒体へと音楽データを転送することもできない。それにもかかわらずこれほど多くの楽曲が携帯電話からダウンロードされているという事実には、我々は十分な注意を払うべきである。

社団法人日本レコード協会, 2006, 「有料音楽配信売上実績 2006 年」(<http://www.riaj.or.jp/data/download/2006.html>, 2006 年 11 月 4 日閲覧)

- 9) 本論の趣旨からは逸れるのでこれ以上の言及は控えるが、それは何百年にもわたる我々と音楽との関係を根本的に変革する、重大な変化とさえなりうるように思われる。

- 10) ただし、それは音楽配信による聴取体験が他者の欲望のあり方と全く無縁だということを意味するわけではない。私個人がその曲を「聴きたい」と欲するその契機に対してならば、他者の欲望が潜り込む可能性は十分に考えられる。各種メディアを通じて、対人関係や所属するコミュニティを介して、あるいは市街地や旅先を歩きながら、特定の楽曲が私の意識に止まる可能性は、その楽曲に既に興味を示している他者がどれほど多いかに比例するだろう。また我々は、自ら能動的に他者の欲望のあり方を調査・研究しもある。音楽ランキング番組に時折設けられる「こんな時には何を聴く？」のコーナーは、我々が「いま・ここ」で具体的にどのような曲を欲望するのかという問題の解決のために、他者の欲望という変数を半ば無意識的に取り込んでいる事実を明々と示している。しかしそれにもかかわらず、私が目的の楽曲を聴取することになる「いま・ここ」は、現実には私以外の何者の「いま・ここ」でもない。それは、ある曲が欲望される根拠がどこにあったのかという問題とは全く無関係である。妻夫木君があの日、あの場所で《キミのとなりで》を欲望したのは、彼が先だって耳にした「デート中に彼女と聴きたい音楽ベストテン」の影響かもしれないし、動物園の BGM に流れていた BoA の歌声に触発されたからなのかもしれない。しかし、ひとたびそれが妻夫木君にとっての「いま・ここ」に結びつけられてしまうと、それはもはや他者と共有することが不可能な彼の個人的体験として回収されてしまう。このような、他者の欲望に陽動された欲望がいつのまにか私自身の交換不可能な欲望にすり替えられるという事態は、Adorno [1963] による次のような予言の究極的な成就とすることができるとも思われる。曰く、「商品がつねに交換価値と使用価値とから成り立っているとすると、徹底的に資本主義化された社会にあってその幻

- 影をまもる役目を文化財が背負い込まされている純然たる使用価値は、純然たる交換価値に取って代わられるのであり、後者はほかならぬ交換価値として、使用価値の機能をいつわり代行するのである」(訳語はアドルノ [1998: 38]、傍点は引用者による)。
- 11) 音楽配信サービスを利用できる立場それ自体がステータスとなる、といった事態は確かに考えられる。だが、そのようなステータスは「聴く」という行為自体に付帯するものであり、本論の前半で録音物を対象に確認したような、「聴く」プロセスからは独立的に存在しうるステータスとは性質を異にする。
 - 12) 一例として、iMi リサーチバンク, 2005, 「10 年後も CD は使われ続ける! ? 音楽ダウンロード、6 割以上が 100 円以下を熱望」(<http://www.imi.ne.jp/blogs/research/2005/08/>, 2006 年 11 月 4 日閲覧)
 - 13) こうした問題についての批判的検討も含む考察は、Burkart & McCourt [2004] を参照。
 - 14) High-Efficiency Advanced Audio Coding、オーディオの圧縮符号化の国際標準化方式である MPEG-4 AAC の拡張仕様。通常の AAC に比べ、低いビットレートを選択した場合でも音質の劣化をより感じにくくなるという特徴がある。
 - 15) ちなみに、近年頻繁に耳にするようになった「音楽ケータイ」は、パソコンでオンライン購入するか、あるいは CD ドライブから読み込みかした楽曲を、携帯電話に内蔵されたメモリに記録し、イヤホンで聴くことのできる携帯電話の総称である。その音楽機能は通信端末としての働きとは無関係であり、それ故に「音楽ケータイ」は、必ずしも「いま・ここ」に結びついた音楽体験を提供してくれるわけではない。
 - 16) Worldwide Interoperability for Microwave Access。2006 年頃から実用化が始まった広域無線通信技術の一種。1 台のアンテナで半径 50 キロ程度をカバーし、最大 70 Mbps での通信を可能にする。
 - 17) 2010 年頃の実用化を目処に調整が続いている携帯電話の次世代規格。静止～歩行状態で 100 Mbps、高速移動状態で数十 Mbps 程度のスループットが想定されている。
 - 18) 巨視的な文化論としては公文 [2004]、また携帯電話を対象とした論考としては松田他 (編) [2006] を、その一例として挙げておく。また特に音楽を対象とした議論としては井手口 [2005] および井手口 [2006] も参照されたい。

文献

- Adorno, Theodor, 1963, *Dissonanzen: Musik in der verwalteten Welt*, Gottingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (=1998, 長光長治訳『不協和音：管理社会における音楽』東京：平凡社。
- Burkart, Patrick & McCourt, Tom, 2004, “Infrastructure for the Celestial Jukebox,” *Popu-*

- lar Music*, 23(3): 349–62.
- Burkart, Patrick, 2005, “Loose integration in the popular music industry,” *Popular Music and Society*, 28(4): 489–500.
- 井手口彰典, 2005, 「参照の時代：デジタルオーディオプレイヤーにみる音楽聴取の未来」意匠学会『デザイン理論』47:19–32.
- 井手口彰典, 2006, 「音楽聴取における利用可能性の<リスト>：WinMX から Winny へ」『ソシオロジ』157:39–55.
- 公文俊平, 2004, 『情報社会学序説：ラストモダンの時代を生きる』東京：NTT 出版.
- 黒崎政男, 2005, 『身体にきく哲学』東京：NTT 出版.
- Mann, Charles, 2000, “The heavenly Jukebox,” *The Atlantic Monthly*, Sept, 2000: 39–59.
- McLeod, Kembrew, 2005, “MP3s are killing home taping: The rise of Internet distribution and its challenge to the major label music monopoly,” in *Popular Music and Society*, 28(4): 521–31.
- 松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編, 2006, 『ケータイのある風景：テクノロジーの日常化を考える』京都：北大路書房.
- 沖さゆり, 2000, 「音楽配信ビジネスの経済性の一考察：日米ビジネスモデルの比較を通して」『情報通信総合研究所 InfoComREVIEW』22: 19–30.
- 遠山正朗, 2001, 「情報通信技術の進化とデジタルコンテンツとしての音楽の取引」敬愛大学『研究論集』59: 85–107.
- 津田大介, 2004, 『だれが「音楽」を殺すのか?』東京：翔泳社.

The Ability to Listen to Music Anytime, Anywhere: The Possibilities of a Music Distribution Service

Akinori Ideguchi*

■Abstract

In recent years, music distribution services via the Internet or mobile phones have been gaining dramatic popularity. However, existing studies on music distribution tend to emphasize only the economic aspect of the service — the diversification of marketing channels, and reduction of margins. Conversely, the impact of music distribution on our musical culture has received hardly proper attention.

The author firmly believes that music distribution offers an important opportunity to cause radical changes in the meaning of our daily musical practices. In addition, such changes will be increasingly accelerated by the development of information and telecommunication technologies. From such point of view, the author pays attention to ultramodern technical environments, examines how our listening experiences would be transmuted by the appearance of music distribution, and considers how such a service may develop in the future.

In this paper, the state of the “desire” in the music distribution is focused upon first. If we define online shopping as giving us chances to “buy” music anytime and anywhere, then music distribution can be said to be enabling us to “listen to” music anytime and anywhere. Music distribution tempts the users to listen to music anytime and anywhere.

It should be emphasized that such immediacy of music distribution is achieved by skipping the phase of the purchase or the possession. The goal of music distribution is to satisfy all momentary desires to listen to music at any time. In that, we can recognize the appearance of a new paradigm which the author describes as being “a paradigm of reference.” It breaks down the oligopoly of the

*Osaka University

former “paradigm of possession.”

In spite of such foresight, actually, the “anytime and anywhere” –quality has not yet become completely true in the case of music distribution. This is because of seriously poor and narrow qualities of today’s information network. Two music distribution methods have some critical disadvantages. Cable network restricts the radius of daily movement, while a wireless network is too narrow yet for the exchange of huge music data files in a timely manner.

However, it is believed that such imperfections will soon disappear. At that time, music distribution evolve into a service which offers an overwhelming possibility of references, and will exceed all the musical sources possessed by any individual at the present time.

Key words: music distribution, “Chaku-uta” ring tones, listening, referencing, information network